

Keiner versteht mich

Mangelhafte Kommunikation im Unternehmen

Es gibt so gut wie kein Unternehmen, welches hier nicht klagt. Es gibt kaum einen Mitarbeiter, die sich hier nicht beschwert. Immer fehlt irgendeine Information, hätte der Chef, Kollege, Mitarbeiter es doch wissen müssen, kann es doch nicht sein, dass durch mangelnde Kommunikation so dumme und teure Fehler und Versäumnisse entstehen. Aber es passiert jeden Tag, überall, Zuhauf.

Kommunikation wird angeordnet

Die Unternehmensleitung macht es sich da in vielen Fällen einfach; die Mitarbeiter sollen sich gefälligst einlesen, wozu hat man einen Mund zum Fragen, und die meisten Dinge erklären sich doch sowieso von selbst. Und da herrscht größte Verwunderung, wenn ein neuer Mitarbeiter morgens im Büro steht und niemand weiß Bescheid und nimmt ihn in Empfang. Blankes Entsetzen, wenn das Telefon bedingt durch eine große Werbekampagne ununterbrochen schellt und die Zentrale ist unterbesetzt und weiß nichts über diese Kampagne. Oder wenn Handwerker ins Haus kommen, alles umräumen müssen und niemand ist darauf vorbereitet.

Oft steht der wahre Übeltäter im Spiegel

Hier wird Geld mit beiden Händen zum Fenster rausgeschmissen. Was aber noch viel schlimmer ist, der Ruf des Unternehmens leidet; bei Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern. Dann gibt es natürlich ein Donnerwetter im Unternehmen. Das prasselt auf alle nieder, führt zu noch mehr Demotivation und Frustration über die bestehende Situation, ohne die zu treffen, die das Chaos verursacht haben. Denn die, die das Donnerwetter loslassen, müssen sich oft an die eigene Nase packen.

So kompliziert ist es eigentlich nicht

Kommunikation in einer Organisation oder in einem Unternehmen hat einen informativen, einen kommunikativen und einen verkäuferischen Aspekt. Richtige und gezielte Informationen über das Unternehmen an seine Mitarbeiter bekommt man durch Zuordnung von Verantwortung. Wenn ein neuer Mitarbeiter eingestellt wird, muss es eine Verantwortung für den Einarbeitungsplan und die interne Bekanntmachung geben.

Wenn eine Kampagne geplant ist, müssen alle Mitarbeiter, besonders die, die in die Kampagne eingebunden sind, rechtzeitig informiert werden. Gleiches gilt natürlich auch für Umbauarbeiten, von denen Mitarbeiter betroffen sind. Für alle diese Bereiche gibt es im Unternehmen verantwortliche Abteilungen, die eingebunden werden können.

Kommunikation muss auch überzeugen

Kommunikation und internes Verkaufen hängen eng zusammen. Unzureichende Kommunikation kommt daher, dass gedacht nicht gesagt ist, gesagt nicht gehört ist, gehört nicht verstanden ist und verstanden nicht getan ist. Kommunikation muss also darauf abzielen, die Information so aufzubereiten, dass sie verstanden und umgesetzt wird. Dazu gehört auch der zweite Part, der verkäuferische Aspekt.

Viel zu wenig wird in Unternehmen darauf geachtet, Entscheidungen und Maßnahmen intern zu verkaufen. So wie man – hoffentlich – für einen Kunden seine spezifischen Vorteile bei Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung darstellt, muss man auch bei internen Prozessen und Aufgaben die Vorteile für die Mitarbeiter suchen. Der Mitarbeiter wird dann viel leichter und motivierter seine Aufgabe erfüllen, als wenn er zu einer Tätigkeit befohlen wird.

Natürlich ist der Befehl oder die Anordnung für einen Vorgesetzten viel einfacher, weil er sich keine Gedanken um seinen Mitarbeiter zu machen braucht. Vielleicht ist es auch manchmal nicht anders möglich. Aber der Erfolg wird bei einem überzeugten Mitarbeiter ungleich höher sein.

Welche Instrumente setzt man ein

Kommunikationsinstrumente gibt es viele; schnelle Informationen per E-Mail über einen neuen Mitarbeiter. Regelmäßige Informationen über Werbe- und Verkaufskampagnen per Aushang oder auf dem Server so abgelegt, dass alle Mitarbeiter eine Information bekommen, wenn sich die Datei ändert. Abteilungsbesprechungen, wenn Veränderungen wie Umbauten oder Kampagnen kommen und die Arbeit dafür anders geplant werden muss. Und nicht zu vergessen, die gute alte Firmenzeitung, die in Papierform oder als Newsletter regelmäßig über alles Relevante oder vielleicht auch nicht Relevante berichtet. Man sollte auch nicht so blauäugig sein, zu glauben, alle Kommunikationsprobleme seien damit gelöst. Defizite werden immer noch vorhanden sein, aber auf einem deutlich geringeren Niveau und die Betriebsabläufe werden davon nicht mehr betroffen sein. Und vor allem sollte man auch des Guten nicht zuviel tun; zuviel Kommunikation, zuviel Information verstopft die Kommunikationskanäle, das ist sicher genau so schlimm. Praktisches Beispiel dafür ist die nicht zu bewältigende Informationsflut, die uns per E-Mail erreicht. Wenn hier keine Regeln geschaffen werden, bleibt keine Zeit mehr für die wirklich wichtigen Informationen.